

Dr. sc. Božo Skoko

Izvanredni profesor
Fakultet političkih znanosti
Sveučilište u Zagrebu
E-mail: bskoko@fpzg.hr

MOGUĆNOSTI I NAČINI JAČANJA BREND DUBROVNIKA UZ POMOĆ FILMSKE INDUSTRIJE I ORGANIZIRANJA DOGAĐAJA

UDK / UDC: 658 : 338.48 (497 5 Dubrovnik)

338.48 : 791 (497 5 Dubrovnik)

JEL klasifikacija / JEL classification: L82, L83, M37

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 1. rujna 2014. / September 1, 2014

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 28. studenog 2014. / November 28, 2014

Sažetak

Rad se bavi fenomenom brendiranja destinacija i istražuje načine i mogućnosti jačanja brenda Dubrovnika, kao najpoznatije hrvatske i jedne od vodećih europskih turističkih destinacija. Uz analizu trenutačne prepoznatljivosti i aduta u privlačenju turista, autor naglasak stavlja na mogućnosti koje pruža filmska industrija pa istražuje potencijale u kreiranju i organiziranju događaja. Smatra kako se kvalitetno mogu iskoristiti filmovi i serije koje se snimaju u Dubrovniku za dodatno privlačenje pozornosti i filmski inducirani turizam. Međutim, potrebno je strateško upravljanje tim promotivnim aktivnostima kako bi Dubrovnik zadržao svoj kulturni i povijesni identitet, a da se pritom ne pretvori u filmsku kulisu. Autor također u kreiranju i organiziranju događaja, koji će privlačiti globalnu pozornost i biti komplementarnim imidžem Dubrovnika, vidi goleme mogućnosti u jačanju brenda grada i njegove okolice.

Ključne riječi: Dubrovnik, brend, promocija, filmski turizam, događaji.

DUBROVNIK KAO NAJATRAKTIVNIJA HRVATSKA TURISTIČKA DESTINACIJA

Dubrovnik je najpoznatija i najprestižnija hrvatska turistička destinacija i jedan je od vodećih europskih i svjetskih kulturno-povijesnih spomenika, pa time i atrakcija. Svojom prepoznatljivošću svake godine tako privlači stotine tisuća turista i redovito se pojavljuje u izdanjima koja predstavljaju najbolje, najprestižnije i najpoznatije svjetske top-destinacije. O tome svjedoče, među ostalim i dva istraživanja.

Za potrebe Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, 2013. provedeno je anketno istraživanje na razini Europe u državama iz kojih dolazi znatan broj turista (Njemačka, Austrija, Velika Britanija, Italija, Francuska, Poljska, Rusija, Švedska i Norveška) o percepciji Hrvatske i njezine turističke ponude. Jedno od pitanja odnosilo se i na prepoznatljivost hrvatskih turističkih destinacija. Istraživanje je pokazalo kako je Dubrovnik najpoznatiji u svim državama pokrivenima istraživanjem (38% ispitanika istaknulo je Dubrovnik kao prvi izbor).¹

Tablica br. 1.

Poznatost pojedinih hrvatskih destinacija u Europi (N=5.700)

Dubrovnik	38,0%
Split	27,6%
Istra	26,4%
Dalmacija	25,4%
Zagreb	22,6%
Zadar	12,6%
Plitvice	12,5%
Kvarner	7,6%
Slavonija	7,6%
Šibenik	7%

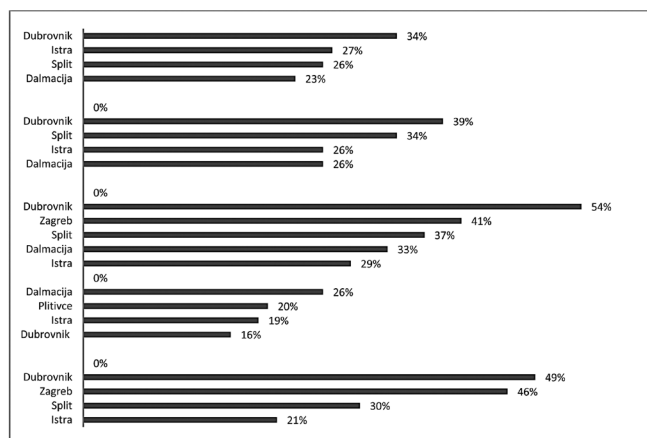
Izvor: Program rada Hrvatske turističke zajednice za 2014.

Turisti i potencijalni turisti također su birali željenu destinaciju u Hrvatskoj s obzirom na preferencije u pogledu tipa putovanja i odmora (bili su ponuđeni: sunce i more, nautika, itinereri/rute, ruralni odmor i kratki posjeti). I u ovom pitanju, Dubrovnik se pokazao prvim izborom u većini kategorija.

¹ Istraživanje je objavljeno u Programu rada HTZ-a za 2014. godinu.

Tablica br. 2.

Top regije/destinacije s obzirom na vrstu i cilj preferiranog tipa putovanja (prikazane samo regije s više od 5% udjela) – pokazatelji su navedeni ovim redom: sunce i more, nautika, itinereri/rute, ruralni odmor i kratki posjeti



Izvor: Program rada Hrvatske turističke zajednice za 2014.

Kao što vidimo, Dubrovnik je konkurentan s obzirom na sve vrste putovanja, dakle na sve turističke proizvode. Turisti ga osobito cijene zbog njegovih turističkih ruta (upoznavanje grada i okolice) pa ga smatraju idealnom destinacijom za kratke posjete. Potom je konkurentan kao nautička destinacija i destinacija za goste koji prvenstveno dolaze zbog sunca i mora. Jedino zaostaje u ponudi ruralnog turizma, jer očito nije dovoljno razvijen takav oblik ponude u Dubrovačko-neretvanskoj županiji, i to ondje gdje postoji takva kvalitetna ponuda (npr. Konavle, dolina Neretve...) očito nema povezanosti s brendom Dubrovnika.

Danijela Juroš 2012. istraživala je sliku Dubrovnika u svjetskim turističkim izdanjima, s posebnim naglaskom na monografije posvećene najpoznatijim svjetskim destinacijama te vodiče o Hrvatskoj.² Generalni dojam koji je stekla tom analizom je kako Dubrovnik ima imidž "svjetske top-destinacije". Kao glavne karakteristike i prednosti istaknute su kulturno i povijesno naslijeđe Dubrovačke Republike (informacije vezane uz povijest destinacije generalno se odnose na to razdoblje, a od novije povijesti spominje se Domovinski rat i problemi restauracije kulturnih znamenitosti). Mnoga od tih izdanja naglašavaju kako se od 1979. grad nalazi pod zaštitom UNESCO-a, što smatraju dodatnom preporukom i jamstvom. Najčešće je isticana jedinstvenost njegove arhitekture i urbanizma, koja sadržava elemente gotičkoga, renesansnoga i baroknog stila. Naglašena je i uloga

² Daniela Juroš (2012.), *Imidž Dubrovnika kao "svjetske top destinacije" u inozemnim turističkim vodičima i popularnim izdanjima*, Diplomski rad, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu (mentor: dr. sc. Božo Skoko)

Dubrovnik u razvoju hrvatskog jezika i književnosti, te umjetnosti i znanosti. Kao važan čimbenik istaknute su i prirodne ljepote dubrovačke regije, dok se kao simboli grada, u kontekstu vizualnog identiteta, navode gradske zidine i krovovi boje terakote. Dakle, u većini tih izdanja Dubrovnik se prezentira prvenstveno kao kulturna i povijesna destinacija pa se preporučuje upoznavati se s njegovom kulturnom i povijesnom baštinom šetnjom Povijesnom gradskom jezgrom. Poseban naglasak stavljen je na obilazak gradskih zidina i fortifikacija. Uz kulturno i povijesno nasljeđe najčešće su istaknute prirodne ljepote – čisto more, pogodna klima, netaknuta priroda; iz čega je, uz šetnju i uživanje u vizurama grada, kupanje glavna sugerirana aktivnost. Ostale kvalitete dubrovačke regije nedostatno su naglašene. Od najvažnijih manifestacija u gradu – Dubrovačke ljetne igre preporučene su kao glavni i najprestižniji kulturni događaj duge tradicije, ne samo Dubrovnik, već i cijele Hrvatske. Uz opću predodžbu kako je Dubrovnik najprepoznatljiviji i najpopularniji hrvatski grad, to jest brend, ističe se kako je značajna i *cruising*-destinacija. A u dijelu izdanja stavljen je i u kontekst elitne i *celebrity*-destinacije, isticanjem mnogih poznatih osoba koje su posjetile Dubrovnik. A u jednom vodiču Dubrovnik je apostrofirao i kao avanturistička destinacija, pa se preporučuje uspinjanje na brdo Srđ na magarcu. Dakle, slika je s jedne strane jedinstvena kad se prikazuje kao jedinstven grad s bogatom poviješću i kulturnom baštinom, a s druge višeslojna kada se izdanja nastoje obratiti pojedinim ciljanim skupinama. Tako je prikazan prvenstveno kao kulturna, povijesna, *cruising*, elitna, *celebrity* i(li) avanturistička svjetska top-destinacija.

Snimanjem poznate televizijske serije “Igra prijestolja” proteklih nekoliko godina, Dubrovnik se u svjetskim medijima sve više spominje i kao filmska destinacija. Primjerice, popularni američki turistički magazin *Afar* u prilogu “8 razloga za posjet Dubrovniku” istakao je *Igru Prijestolja* kao drugi razlog. Prvi razlog je šetnja dubrovačkim zidinama i upoznavanje Povijesne gradske jezgre. A među razloge uvršten je i otok Lokrum, također jedna od lokacija snimanja.³ Popularni *Lonely Planet*, jedan od vodećih turističkih nakladnika, preporučio je lokacije na kojima je snimana serija.⁴ Turističke agencije već nude turističke obilaske lokacija snimanja, a sama producerska i glumačka ekipa svojim medijskim istupima dodatno su popularizirali Dubrovnik kao izvrsnu filmsku lokaciju. Zato se ovaj rad bavi pitanjem kako i koliko snimanje filmova i serija na toj lokaciji dodatno može ojačati brend Dubrovnik kao turističke destinacije, te što ga može učiniti proaktivnim na području tzv. *event managementa*, kako bi se dodatno privukla i zadržala svjetska pozornost i imidž svjetske top-destinacije. Naime, proteklih godina u Dubrovniku održavane su neke od najvažnijih političkih konferencija, a povremeno smo bilježili i važna kulturna i zabavna zbivanja.

³ Američki *Afar* donosi osam razloga za posjet Dubrovniku, <http://www.dubrovackidnevnik.hr/hr/clanak/americki-afar-donosi-8-razloga-za-posjet-dubrovniku.html>, preuzeto: 14. prosinca 2013.

⁴ <http://www.lonelyplanet.com/croatia/travel-tips-and-articles/where-to-set-jet-game-of-thrones>, preuzeo: 20. kolovoza 2014.

TEORIJSKI OKVIR BRENDIRANJA TURISTIČKIH DESTINACIJA

Brendiranje turističkih destinacija svoje korijene vuče od procesa u proizvodnom i uslužnom sektoru. Vranešević (2007., 3) tvrdi kako se marka ili brend može razviti za sve. Dakle, ne samo za proizvode nego i usluge i ideje, dakle za sve ono za čim na tržištu postoji ponuda i potražnja. Međutim, iako je brendiranje gradova i regija povezano s brendiranjem proizvoda, te se kao komunikacijskim alatima i jedan i drugi oblik promidžbe služe odnosima s javnošću i oglašavanjem, načini se brendiranja uvelike razlikuju. Budući da se grad ne može “prodati” poput proizvoda, ovdje je više riječ o svojevrsnoj filozofiji upravljanja identitetom i imidžem destinacije u globalnoj javnosti (Anholt: 2007., 75). Jedna od glavnih razlika između brendiranja proizvoda i mjesta je u tome što prvo polazi od mnogo interesnih skupina i interesa (Therkelsen i Halkier: 2004.), uključujući nacionalne, regionalne i lokalne vlasti te i poslovne organizacije, pa čak i pojedince, pa je tako puno kompleksniji. Upravo zbog toga konačan doživljaj brenda neke destinacije uvelike ovisi o političkoj strukturi dotičnoga grada ili regije, hotelijerima i ugostiteljima, uslužnim i komunalnim djelatnostima, turističkim agencijama, gospodarskom sektoru, te svim segmentima javnosti općenito. Pritom su ključni građani u dotičnoj destinaciji jer brend prenosi vrijednosti njihova kraja, a oni žive identitet na kojem se on zasniva. Krajnji je cilj sjedinjavanje svih različitih interesa u zajednički proces brendiranja i promicanja jedinstvenog imidža (Jaffe i Nebenzahl, 2006., 140). Zato Papadopoulos (2004.) brendiranje mjesta definira kao “[...] širok niz nastojanja vlasti zemalja, regija ili gradova te granskih organizacija u cilju promidžbe mjesta i sektora koje zastupaju”. Dodaje kako je u novije vrijeme brendiranje mjesta postalo popularno jer se najveće industrijalizirane zemlje danas za unutarnja ulaganja natječu s gospodarstvima u razvoju, od kojih su neka postala članovi Europske unije. Budući da je i turizam pretrpio znatnu štetu od terorističkih prijetnja, osobito nakon 11. rujna 2001., a pojačana je i konkurencija među ponuđačima, nastojanja da se ubrzaju ulaganja i turizam dovela su do agresivnih marketinških kampanja tih zemalja. Sastavni im dio uključuje pritom pokušaj da se razviju nacionalni, regionalni ili gradski brendovi, bilo zasebno, bilo sva tri zajedno. Kako piše Van Ham (2001.), zemlja bez brenda imat će poteškoća pri ostvarivanju gospodarske i političke zastupljenosti u medijima, tako da imidž i reputacija postaju sastavni dijelovi strateškog kapitala zemlje (Jaffe i Nebenzahl: 2006., 138). Pritom proces brendiranja, kao strateškog upravljanja identitetom i imidžem destinacije, ne rezultira samo jačanjem brenda, dakle vrijednosti destinacije i ne zrcali se samo u povećanju broju turista, već su benefiti raznoliki i dugoročni. Prema Anholtu (2007., 29) brendiranjem ili primjenom konkurentnog identiteta postižu se sljedeći ciljevi u određenoj destinaciji: jasniji domaći dogovor o nacionalnom identitetu i društvenim ciljevima, klima u kojoj se inovativnost nagrađuje i prakticira, učinkovitije licitiranje za međunarodna događanja, učinkovitija promocija ulaganja, učinkovitija promocija turističkih i poslovnih putovanja, zdraviji “učinak zemlje podrijetla” za izvoznike roba i usluga, bolji i opsežniji

profil u međunarodnim medijima, jednostavniji pristup regionalnim i globalnim tijelima i udrugama, produktivniji kulturni odnosi s drugim državama i regijama. Prema tome, iako Dubrovnik s pravom može uživati u zasluženom imidžu, kako bi on postao dugoročno održiv i kako bi grad, ova županija i država ostvarivali još veće benefite, moraju je započeti strateški upravljati brendom ove popularne destinacije. Dosadašnji pokušaji mogu se nazvati sporadičnima i nedovoljnima, što se uostalom ogleda i u činjenici kako je Dubrovnik, unatoč svemu, ostao "ljetna" turistička destinacija te u ukupnoj zaradi (koju dostižu daleko manje atraktivne europske destinacije). Također treba imati u vidu kako je brendiranje trajan i dugoročan proces jer se preferencije turista brzo mijenjaju, a turistički trendovi uvelike ovise o percepciji i imidžu pojedine destinacije i države u kojoj se nalazi. Naime, imidž države i njezin uspjeh u turizmu zasigurno su međusobno puno ovisniji nego imidž i uspjeh države na drugim područjima međunarodnog djelovanja. Većina turista donosi odluku o tome gdje će putovati na temelju vrlo malo informacija ili preporuka, a često samo na temelju dojma stečenoga gledanjem televizije, čitanjem knjiga i novina ili turističkih brošura. S druge strane, dostupan izbor privlačnih turističkih odredišta svakodnevno se povećava, i o njihovu izboru odlučuju minimalne razlike. Zato se destinacije međusobno bore ne samo kvalitetom ponude i nižim cijenama, već i ulaganjima u kreiranje imidža. A kako se povećavaju globalni prihodi od turizma, tako će rasti i konkurentnost u privlačenju turista, a time i sve veća važnost imidža, (Skoko, 2009.).

Turiste će privući odredišta za koja im se čini da im daju najbolju vrijednost za novac ili su te destinacije toliko posebne, jedinstvene i drugačije da ih nije moguće zamijeniti i nadomjestiti alternativom. Jasno, najuspješnije su one koje zadovoljavaju oba čimbenika. Naime, čak kad je u pitanju posebnost kulturne i povijesne baštine, koju ima Dubrovnik, konkurencija je neumoljiva. Zato pojedine turističke destinacije pri osmišljavanju vlastitih promotivnih aktivnosti, jednostavno, moraju nadmudriti konkurenciju i bolje osmisliti promotivne aktivnosti umjesto potrošiti više novca od konkurencije. To prvenstveno podrazumijeva korištenje inovativnim, privlačnim promotivnim idejama koje će rezultirati maksimalnom medijskom popraćenošću a time i maksimalnom privučenom pozornosti ciljnih javnosti. (Morgan i Pritchard, 2003., 275).

Prvi korak u stvaranju brenda destinacije je identificiranje izvornih vrijednosti same destinacije i njezinoga brenda. Nakon što su identificirane izvorne vrijednosti, one moraju podupirati i prožimati cjelokupnu ponudu i sve promotivne aktivnosti destinacije, kako bi se sve vrijednosti brenda kohezivno komunicirale. Uz to, mora se, biranim komunikacijskim alatima stvoriti emocionalna povezanost s potencijalnim posjetiteljima. Kako bi uspješno stvorio emocionalnu povezanost sa svojom javnošću, Morgan i Pritchard (2003., 281) ističu da brend destinacije mora biti: pouzdan, dostupan, razlikovati se od ostalih, ujedinjavati snažne ideje, oduševljivati poslovne partnere i poistovjećivati se sa svojim krajnjim korisnicima. Pritom kultura može biti poseban magnet. Kulturni turizam često se prepoznaje kao najizdašnije i najbrže rastuće područje u turizmu.

Bogat kulturni život čini mjesto potpunim, a ne samo turističkim odredištem; mjestom koje vrijedi posjetiti u različita doba godine, mjestom sa širom društvenom privlačnošću, a pogotovo za više društvene slojeve. (Anholt, 2007., 101). Kako bi se sve te prednosti upakirale u jedinstvenu turističku ponudu, nije dovoljno čak ni samo brendiranje, već treba biti osmišljeno i provedeno cjelokupno upravljanje marketingom destinacije. Međunarodna udruga za destinacijski marketing (DMAI) definira destinacijski marketing kao proaktivan pristup usmjeren prema ekonomskom i kulturnom razvoju destinacija koji uravnotežuje i integrira interese posjetitelja, pružatelja usluga i zajednice. Destinacijski marketing može se shvatiti i kao proces komuniciranja s potencijalnim posjetiteljima kako bi se utjecalo na njihovu sklonost prema destinaciji, na namjeru o putovanju, i konačno, na njihovu odluku o putovanju. Uspješan destinacijski marketing uključuje: razumijevanje motivacije i preferencije posjetitelja, identificiranje tržišta koji odgovaraju atrakcijama i doživljajima destinacije u skladu s društvenim vrijednostima, razvijanje strateškog marketinškog plana kako bi se pružile smjernice za aktivnosti destinacijskog marketinga; razvijanje jakoga i prepoznatljivog brenda destinacije uz odgovarajući imidž, olakšavanje uključivanja dionika u proces provedbe ključnih marketinških aktivnosti, razvijanje kooperativnih marketinških programa s turističkim organizacijama i tvrtkama, isticanje poruka inovativnim marketinškim idejama ili dodjeljivanjem odgovarajućeg budžeta marketingu, izgradnja destinacijskog brenda koji je u skladu s težnjama zajednice.⁵

FILMSKI INDUCIRANI TURIZAM I DUBROVAČKI POTENCIJALI

Države, regije i gradovi te njihove turističke zajednice već desetljećima nude različite pogodnosti vodećim svjetskim filmskim producerskim kućama kako bi svoje filmove snimali na njihovim lokacijama, ili kako bi za scenarije, po kojima će snimati nove filmove, odabrali one teme koje bi mogle pridonijeti promociji njihova naroda, stila života, velikana, događaja i slično. Razumljivo, to je tek prvi korak u brendiranju njihovih država s pomoću filma jer ostvarenje tih ciljeva prvenstveno ovisi o kvaliteti i tržišnom uspjehu samog filma i nastojanjima države da iskoristi prisutnost u filmu u turističkoj i kulturnoj ponudi i slično. Dobri primjeri takve promocije su: trilogija *Gospodar prstenova* (*The Lord of the Rings*, 2001. – 2003.) i Novi Zeland, televizijska serija *Seks i grad* (*Sex and the City*, 1998. – 2004.) i New York ili ciklus filmova o Jamesu Bondu (od 1962. do danas) te promocija Velike Britanije i različitih egzotičnih destinacija (Skoko, Brčić i Vidačković, 2013., 54)

Hudson i Ritchie (2006.) ističu istraživanje provedeno u Velikoj Britaniji koje je pokazalo kako se osam od deset ispitanika odlučuje za putovanja na osnovi filmova. Istodobno svaki peti ispitanik bira putovanje na lokaciju na kojoj je snimljen njihov najdraži film. Zbog popularnosti filmova, a time i

⁵ Destination marketing, <http://www.sustainabletourisonline.com/destinations-and-communities/implementation/destination-marketing>, preuzeto: 3. siječnja 2014.

lokacija na kojima su oni snimljeni, razvijen je posebni oblik turizma, poznat kao filmski inducirani turizam. Evans (1997.) filmski inducirani turizam definira kao posjet turista određenoj destinaciji ili atrakciji kao posljedici pojavljivanja destinacije ili atrakcije na televiziji ili kino-platnu. Macionis tvrdi kako se filmski inducirani turizam referira kao iskustvo koje je vrlo osobno, te koje se temelji na vlastitom razumijevanju i upotrebi medija (prema: O'Connor, 2005., 2). Određena destinacija najčešće ostvaruje benefite filmski induciraniog turizma na dva načina: kad je poslužila kao lokacija snimanja (glumi stvarne ili fiktivne lokacije) ili je sama dio filmske priče (glumi samu sebe). Drukčijim riječima, lokacije koje su jedne od najvećih i najvažnijih turističkih atrakcija mogu biti "stvarne" i "nestvarne". Pod pojmom "stvarnih lokacija" podrazumijevaju se one koje doista postoje pod istim imenom, poput Las Vegasa, New Yorka, Parisa, Venecije i ostalih zemljopisnih odredišta što se pojavljuju u filmovima. Pod pojmom "nestvarnih" lokacija podrazumijevaju se filmske lokacije koje se odvijaju u svijetu fantazije, te su ta mjesta izmišljena. Takve su lokacije Kraljevstvo Narnija (White Island na Novom Zelandu), Međuzemlje (Novi Zeland), Nedodija (Madagaskar), Kamelot (Winchester u Engleskoj, Somerset u Škotskoj i Caerleon u Walesu), uz još brojne druge lokacije, poput Dubrovnika kao Kraljeva gradobrana, odnosno glavnog grada Sedam kraljevstava. Međutim, bez obzira o kojem je filmskom žanru riječ, kao i o tome postoje li lokacije koje se pojavljuju u filmu stvarno ili ne, one podjednako privlače sve više i više turista svake godine. Međutim, kad lokacija ne predstavlja samu sebe, potreban je puno veći angažman izražen kroz odnose s javnošću, obilježavanje mjesta snimanja i stvaranja poveznice s turističkom ponudom. Kad se destinacija pod svojim imenom pojavljuje na filmu, na raspolaganju ima puno izravnuju promociju već pri gledanju filma, međutim ipak nije lišena dodatnih aktivnosti kako bi se turisti podsjetili na film, a filmski se gledatelji usmjerili i na druge prednosti destinacije koje nisu vidjeli na filmu.

Macionis (2004.) dijeli filmske turiste u tri kategorije: *slučajni filmski turisti* - koji se slučajno nađu na lokacijama prikazanim u filmovima, *opći filmski turisti* - koji nisu privučeni filmskoj lokaciji, ali su sudjelovali u filmskim turističkim aktivnostima, i *specifični filmski turisti* - koji redovito traže mjesta što su ih vidjeli u filmovima. Dakle, neupitno je da film ima izniman utjecaj na turističku promociju. No, ključno je kako će se lokacijama na kojima je snimljen film, tj. lokacijama koje se spominju u filmu, pristupiti u promociji. Zapravo, ako turističke zajednice ili politička vlast na lokalnoj i regionalnoj razini ne iskoriste utjecaj filma u razvijanju vlastite turističke ponude i promociji destinacije, onda je film za njihovu turističku promociju nevažan. Uostalom, u Hrvatskoj su posljednjih desetljeća snimljeni mnogobrojni filmovi (od kojih neki i kultni), međutim rijetki su oni koji su svjesni toga jer nije učinjeno ništa da se s tom činjenicom upoznaju njihovi gledatelji ili turisti koji ionako posjećuju te lokacije. Naime, film uglavnom i nema prvotnu namjeru stvarati ili jačati imidž turističkoj destinaciji (izuzevši kad predstavnici turističke industrije ili

državne institucije to izravno ne dogovaraju s predstavnicima filmske industrije). Međutim, zbog snage filma učinci mogu biti iznimno snažni ako se upravlja strateški tim procesima. Bolan (2009.) navodi pet ključnih točaka kojima se film može iskoristiti za brendiranje destinacije: veće priznanje i prihvaćanje filmski induciranog turizma, bliža suradnja između turističkih i filmskih organizacija i tijela, veći naponi za razvoj i promicanje filmske lokacije kao priče koja će pratiti tu lokaciju, filmska lokacija prilikom promocije mora biti autentična kao u filmu, i veća upotreba kvalitativnih istraživanja. Pridržavajući se tih pet ključnih točaka stvara se veliki potencijal da se pojavom novog filma stvori i razvija interes za određene destinacije koje su poslužile kao filmske lokacije. Jedan od primjera je Novi Zeland, koji je napravio golem promotivni iskorak kroz snimanje popularne filmske trilogije, nagrađene *Oscarima*, *Gospodar prstenova*, koja je bajkovitu radnju s atraktivnim likovima i borbom između dobra i zla, oživjela na prekrasnim novozelandskim prostranstvima. Snimanje filma i lokacije kojima se koristilo za tu svrhu izravno su povezani s turističkom ponudom te zemlje. Time su stvoreni idealni preduvjeti za razvoj turizma na tim područjima i stvaranje nove slike *ekološke* države u inozemnoj javnosti. (opširnije: Skoko, Brčić, Gluvačević, 2012.).

Specijalizirani internetski portal *The Worldwide Guide to Movie Locations* (www.movie-locations.com) najpopularnije je mjesto za upoznavanje pojedinih filmskih lokacija i najbolji vodič za milijune turista inspirirane lokacijama koje su vidjeli na filmu. Prema njihovu izboru najpopularnije filmske lokacije (zaključno s kolovozom 2014.) odnose se na sljedeće filmove: *Ralje* (1975.) – Massachusetts, *Notting Hill* (1999.) – London, *Isijavanje* (1980.) – Oregon i Montana, *Mrs. Doubtfire* (1993.) – San Francisco, *Forrest Gump* (1994.) – Sjeverna i Južna Karolina, Georgia, Washington itd., *Dobri Will Hunting* (1997.) – Massachusetts i Ontario, *Skyfall* (2012.) – London, Škotska, Turska, Kina, Japan..., *Hot Fuzz* (2007.) – Somerset, Buckinghamshire, Hertfordshire i London te *Seks i Grad* (2008.) – New York i Kalifornija.⁶

MOGUĆNOSTI PROMOCIJE DUBROVNIKA KROZ SERIJU “IGRE PRIJESTOLJA”

Američka producencka kuća HBO 2011. odabrala je Dubrovnik za lokaciju snimanja nagrađivane i popularne serije “Igra prijestolja” (*Game of Thrones*); u tijeku je snimanje pete sezone. Uz svesrdnu potporu hrvatskih državnih institucija, gradske uprave i turističke zajednice projekt snimanja serijala utjecao je na rast popularnosti Dubrovnika kao turističkog odredišta.⁷ Epizode treće sezone navodno je u prosjeku gledalo 14,2 milijuna gledatelja (što je porast od 20% više od druge sezone). Druga i treća sezona popularne serije snimana je dobrim dijelom u Dubrovniku, koji je glumio Kraljev gradobran. U četvrtoj sezoni kao lokacija uvršten je i Split te druge dalmatinske lokacije. Tako je zbog

⁶ http://www.movie-locations.com/index.html#.VANbw_I_tZv, preuzeto: 25. kolovoza 2014.

⁷ http://www.tzdubrovnik.hr/TuristickazajednicagradaDubrovnika_newsletter.html, preuzeto: 5. kolovoza 2014.

tog novog medija, zanimanje za Dubrovnik poraslo među ljubiteljima te serije. A turističke agencije (npr. Zicasso Travel, Viator⁸, Gulliver Travel⁹) kreirale su posebne turističke ture za posjet lokacijama snimanja serije. Turistička zajednica Grada Dubrovnika također je iskoristila popularnost serije pa se u travnju 2014., uoči početka prikazivanja četvrte sezone, predstavila na Međunarodnom turističkom sajmu SITC u Barceloni. Izrađen je poseban promotivni materijal, a kao posebna atrakcija organizirano je snimanje obožavatelja na čeličnom prijestolju, koje je ustupio službeni distributer serijala u Španjolskoj, TV kuća Canal+. S tom televizijom, čiji su reporteri snimili posebne reportaže o Dubrovniku, organizirana je i nagradna igra, s glavnom nagradom boravakom u Dubrovniku. A u lipnju 2014. željezno prijestolje bilo je izloženo i u Dubrovniku u sklopu New Europe Market konferencije. U organizaciji događaja aktivno su sudjelovali Grad Dubrovnik, Turistička zajednica grada Dubrovnika i Embassy Films; oni su i omogućili da Prijestolje za javnost bude izloženo u srcu Grada, ispred palače Sponze.¹⁰ Zasad nisu zabilježeni atraktivniji pokušaji uvrštavanja "Igre prijestolja" u hotelsko-gastronomskoj ponudi Dubrovnika, po uzoru na slične na drugim atraktivnim svjetskim lokacijama. No, primjer je serije pokazao golemu mogućnost koju snimanje filmova i serija može donijeti Dubrovniku. Tako se pokazala i važnost upravljanja promocijom, kako Dubrovnik ne bi postao turistima i televizijskim gledateljima poznatiji kao kulisa popularne serije, nego kao važno europsko središte kulture, znanosti i diplomacije u prošlim stoljećima.

Dubrovnik ima iznimne mogućnosti promocije i brendiranja na temelju filma. Četiri su temeljna načina. Prvi vidimo na primjeru spomenute serije – da olakša i popularizira snimanja produkcija velikih svjetskih producenatskih kuća na svojem terenu pa ih mudro iskoristi za vlastitu promociju, uvrštavajući filmske lokacije i itinerere u trajnu turističku ponudu. Drugi je način da zainteresira svjetske producente za hrvatske i dubrovačke priče, junake i povijest i tako postane istinsko mjesto radnje. Treći je način da Dubrovnik postane dio scenarija popularnih svjetskih produkcija; primjerice, iznimno bi atraktivno bilo pojavljivanje u pozitivnom kontekstu u serijalu poput James Bond. Četvrti je način da hrvatski redatelji počnu snimati profesionalnije i atraktivnije filmove u kojima će Hrvatska i Dubrovnik izgledati privlačno i u kojima će kvalitetnije progovoriti o domaćem načinu života, povijesnim osobama, zanimljivostima, kulturi i slično, (bilježimo pokušaje poput *Okupacija u 26 slika*, *Libertas* i sl.). U prilog tome ide činjenica da Dubrovnik svijetu doista može ponuditi izniman broj zanimljivih povijesnih priča i događaja te intrigantnih osobnosti... Dakle, tako bi trebalo tražiti način privlačenja globalne pozornosti i koristi koje donose inozemne produkcije, ali bi isto tako trebao naći mogućnosti da se pritom ispričaju priče o svojim posebnostima, kao uistinu jedinstvenima u svijetu. Do tada iznimno je važno turistima i ljubiteljima popularne serije "Igra prijestolja" ponuditi mogućnosti "opipavanja" serije, dakle razgledavanja različitih lokacija gdje su snimljeni filmovi i informiranja o njihovoj

⁸ <http://www.viator.com/tours/Dubrovnik/Viator-Exclusive-Game-of-Thrones-Walking-Tour-of-Dubrovnik/d904-5360GAMETHRONES>, preuzeto: 1. kolovoza 2014.

⁹ <http://www.gulliver.hr/#id=1277&name=Sightseeing%20tour%20of%20Dubrovnik%20and%20filming%20locations%20of%20Games%20of%20Thrones&lang=en>, preuzeto: 1. kolovoza 2014.

¹⁰ <http://experience.dubrovnik.hr/novosti.php?id=6041#.VAN1nemKDIU>, preuzeto: 1. srpnja 2014.

izvornoj namjeni, uz gastronomsku ponuda inspiriranu serijom (kao atrakcija, bez zasjenjivanja vlastitih posebnosti) i prodaju različitih suvenira i kostima povezanih s filmom, pa zatim dodatne manifestacije i slično. U tom smislu iznimno je važno obilježiti određenu lokaciju “filmom ili serijom”, kako se ne bi razočaralo turiste koji posjećuju određenu destinaciju samo zbog filma, ali na lokaciji ne mogu pronaći baš ništa što bi im posvjedočilo njegovu snimanju. Naime, posjetitelji filmskih lokacija očekuju da vide ono što su vidjeli na kino-platnu ili zaslonima TV prijemnika, ili barem dobiju objašnjenje zašto je zatečeno stanje drukčije. S druge strane, treba voditi računa o tome da povijesne lokacije Dubrovnika ne postanu jeftina platforma za promociju komercijalne televizijske serije.

KREIRANJE I ORGANIZIRANJE DOGAĐAJA KAO ALAT U BRENDIRANJU DUBROVNIKA

Jedan od najjačih i najpoznatijih dubrovačkih aduta na području manifestacija svakako su Dubrovačke ljetne igre. Uz to ljetno kulturno zbivanje vrijedi spomenuti i iznimno vrijednu vjersku tradicionalnu manifestaciju *Festa svetog Vlaha*, uz pojedinačne događaje kulturne i zabavne prirode (uključujući vodeće poznate osobe iz svijeta slavnih), te redovite posjete pripadnika elite iz svjetskog političkog života, pa važne političke konferencije, susrete... Poznato je kako većina država i regija ima uistinu velik raspon kulturnih atrakcija koje nude posjetiteljima. Međutim, relativno malo ih ima atrakcije koje uistinu stvaraju doživljaj *kulturnog života* mjesta kao što su Dubrovačke ljetne igre. No, one nisu dovoljne. To više što se održavaju ionako u vrijeme kad je grad prepun gostiju. Kako Anholt (2007., 102) kaže, ono što mjesta trebaju nije kulturni događaj koji će turist što posjećuje državu možda željeti uvrstiti u svoj plan putovanja. Ono što mjestu stvarno treba jesu događaji koji će prvenstveno dati ljudima razlog da uopće dođu u državu. Kreativnost je ono što razlikuje zabavne događaje s ulogom u poboljšanju mjesta i događaje što ih stvara vlastito tržište, događaje koji su magnetni i čine mjesto samo po sebi odredištem. Sirovi materijali za bogat, raznolik i privlačan kulturni život pritom često leže posvuda i samo čekaju da ih netko sastavi na nov način. Ono što mjesta trebaju ljudi su s maštom, ambicijom, kreativnošću i energijom, koji mogu uspostaviti te veze, dati im život i učiniti da se dogode nevjerojatne stvari; oni trebaju potporu, moral i financije kako bi im se pomoglo u kreativnom razmišljanju i radu na novatorskim idejama; ukratko, država mora izgraditi duh kreativnog poduzetništva, zaključuje Anholt. To mogu biti jednokratni događaji poput koncerta svjetske glazbene zvijezde i nevjerojatnog dočeka Nove godine ili godišnje okupljanje svjetskih državnika, koje će se održavati svake godine u određeno vrijeme.

Dakle, Dubrovnik neusporedivo više može se koristiti *događajima* kao vrlo učinkovitim komunikacijskim alatima. To više što ima privlačan imidž kao destinacija i mora ponuditi dodatni adut zašto bi ga netko posjetio izvan turističke sezone. Međutim, kako bi događaj ili atrakcija postali magnet sam po

sebi, ili moraju imati *razvijenu snagu privlačnosti*, izgrađenu tijekom godina izvrsnosti ili biti toliko jedinstveni i neodoljivi da je njihova snaga privlačnosti urođena i treba im samo malo vremena da se uspostave. Većini atrakcija za koje se čini da su sjajne obično potpomaže i znatno financiranje, i nema sumnje da *Burj al-Arab*, *Eden Project* ili *Guggenheim Museum* stvarno mogu proslaviti neko mjesto. Nasreću, novac nije jedina stvar što može postići ovakav učinak. Postoje i mjesta i događaji kojima uspijeva poći za rukom bez velikih ulaganja u infrastrukturu ili marketing: to su, jednostavno, *magnetne ideje* gdje se koristi maštom i izuzetni su sami po sebi (Anholt, 2007., 103). Kako su događaji i djela također snažno povezani s mjestima i zemljama pa su bitni za promidžbu imidža zemlje, potvrđuju i Kotler i Gertner (2005., 47) pa daju primjere, kao što su: Oktoberfest (Njemačka), karneval (Brazil) i teniski turnir u Wimbledonu (Engleska). Svim tim atrakcijama zajednička je činjenica da su one same jasni i moćni brendovi. Anholt, kao autor *The City Brand Indexa*, kaže kako se njihova osnovna privlačnost može opisati u nekoliko jednostavnih riječi, i to je u prirodi svih dobrih brendova: *oni nude ljudima sjajnu priču za prepričavanje*. “Koliko daleko bih išao samo da to vidim?” dobro je mjerilo magnetizma neke ideje i ključno testno pitanje za svaki predloženi novi događaj ili atrakciju – dodaje autor. Postupak kojim atrakcija postaje magnetnom u stvari je često stavljanje na početno mjesto osnovnog klišeja o mjestu koji svi znaju (primjerice, Švedska je hladna, Meksiko je šaren, Seattle je živopisna ribarska luka, Hong Kong je na vodi i kineska kultura je puna zmajeva). Na to se još doda ljudski i prirodni kapital koji je na raspolaganju, i sve se zajedno oblikuje u magnet. Naravno, nema pravila da svaka ideja mora biti velikih razmjera: čak i mala, savršena ideja, poput novog načina prodaje ribe, može imati svoju ulogu u izgradnji slave grada, regije ili države. Ne može svaka ideja imati “doseg od sto ili tisuću milja”, ali čak i ideja od “deset ili dvadeset milja dosega” pomaže promociji mjesta: važno je da su svi dijelovi usklađeni, okrenuti u istom smjeru i da svi pričaju istu priču o mjestu (Anholt, 2007., 104).

Tablica 3.

Svijest javnosti o velikim kulturnim/sportskim događajima prema istraživanju
The City Brand Indeks

<i>Grad</i>	<i>Događaj</i>	<i>Svijest (%)</i>
Rio de Janeiro	karneval	71,17
Milano	modne revije	48,58
Edinburgh	Fringe festival	27,94
Los Angeles	dodjela Oscara	27,72
Stockholm	dodjela nobelovih nagrada	27,63
Madrid	Bull Run/ Bull Fighting	20,24
San Francisco	Gay Day	19,71
Pariz	modne revije	18,36

Izvor: Simon Anholt (2007.): Competitive Identity, Palgrawe Macmillan, New York, str. 109.

Događaji mogu pozitivno utjecati i na zemlje sudionice ako su se predstavile sadržajno i kreativno, bez obzira u kojem dijelu svijeta se održavaju. U prilog tome govore i Olimpijske igre i Svjetsko ili Europsko nogometno prvenstvo, ali i događaji poput Svjetske izložbe. Primjerice, nakon zapaženog nastupa Hrvatske na EXPO 2005., u Japanu, broj je turističkih posjeta iz Japana u prvih 11 mjeseci nakon izložbe udvostručen¹¹ a naša je zemlja postala prilično poznata i poželjna destinacija na tom dalekom i bogatom turističkom tržištu (Skoko, 2009.).

Organiziranje važnih događaja s globalnom važnošću iziskuje uključenost mnogih aktera jer izravno pridonosi ne samo jačanju brenda organizatora ili grada domaćina već i države. Iznimno je važna koordinacija na nacionalnoj i regionalnoj razini. Anholt (2007., 87) u upravljanju konkurentnim identitetom državu uspoređuje sa svemirskim brodom. Kako bi se brod mogao pomaknuti unaprijed, potrebne su dvije vrste potisaka – *inovacije i komunikacije*, i to iz šest raketa države (ključnih čimbenika brendiranja): turističke zajednice i tvrtke, hotelski lanci i organizacije u turističkom sektoru, kulturni instituti, tvrtke i organizacije, događaji i inicijative, sportska tijela i drugi sudionici u kulturi i baštini, poslovni i industrijski sektor i njegovi proizvodi, usluge i tvrtke, sama vlada, njezine politike i ulaganja, njezine misije izvan države i inicijative javne diplomacije, zatim ljudi, njihovo obrazovanje, aktivnosti, njihovo kretanje unutar i izvan države, iseljeništvo, poznati ljudi i sveopće populacija; pa agencije za promociju ulaganja, izvoza i obrazovanja te s njima povezane lokacije, tvrtke, javne i privatne institucije, agencije i posrednici. Autor kao temeljni zadatak tima kojemu je povjereno koordinirati i upravljati tim “svemirskim brodom” jest prepoznati održivo i korisno odredište, stvoriti timski duh tako da radna većina zainteresiranih strana i sveopće populacije razumije, podržava i vjeruje u misiju. Zatim osigurati da je svih onih šest “potisaka” na mjestu i da rade pravilno i učinkovito, opskrbljeni nužnim sredstvima, u potpunosti sinkronizirani i da ne pritišću jedan drugoga. Na koncu preostaje upravljati jasnim smjerom do odredišta. Hrvatska ima Dubrovnik kao jedinstven i neponovljiv adut. Zato bi se njime nedvojbeno trebala mnogo više služiti za organiziranje događaja od nacionalne i globalne važnosti.

UMJESTO ZAKLJUČKA

Dubrovnik je zasigurno najpoznatije i najprestižnije hrvatsko turističko odredište. Iako se redovito ubraja među vodeće svjetske destinacije, njegova važnost na karti Hrvatske, ali i svijeta, daleko je od onoga što uistinu zaslužuje, zbog svoje povijesti, kulture, potencijala i mogućnosti. Isto tako, prihodi od turizma Dubrovnika i Dubrovačko-neretvanske županije daleko su od stvarnih mogućnosti, usporedimo li ih čak i s manje značajnim destinacijama u Europi. Zbog toga treba ozbiljnije pristupiti procesu brendiranja Dubrovnika i regije,

¹¹ www.mmtpr.hr, 20. rujna 2006.

kao strateškom procesu kontinuiranog upravljanja identitetom i imidžem, koji će očuvati i njegovati bogatu baštinu, tradiciju i posebnosti te razvijati destinaciju kako bi, po uzoru na slična iskustva u svijetu, postala novi magnet za svjetske medije, turiste i posjetitelje. Dubrovnik mora postati destinacija koja neće samo ljubomorno čuvati svoje povijesno nasljeđe i pozivati se na mudre pretke, već će i u budućnosti na dobroj tradiciji stvarati nove vrijednosti za svoje građane, posjetitelje, Hrvatsku i Europu. U tom smislu, ovaj je rad pokušao pokazati dvije nedostatno iskorištene mogućnosti koje su u suvremenom svijetu prilično bitni i atraktivni aduti u pozicioniranju pojedinih destinacija (pritom nimalo ne umanjujući značenje drugih mogućnosti, što u ovom radu nisu spomenute). Dakle, riječ je o promociji temeljem filma, dakle mogućnostima, što ih pruža snimanje filmova i serija u Dubrovniku i okolici, to jest isticanje Dubrovnika kao filmske priče, te o kreiranju i organiziranju događaja od globalne važnosti. Povod za pisanje članka snimanje je pete sezone iznimno popularne serije "Igra prijestolja" u produkciji američkog HBO. Iako je Dubrovnik zahvaljujući toj produkciji dobio dodatnu pozornost i popularnost, ipak nije dovoljno iskoristio priliku koja mu se pružila, posebice u kreativnosti i proaktivnosti privatnoga uslužnog sektora u služenju serijalom u domaćoj turističkoj ponudi. S druge strane, loše kreirana i nekontrolirana promocija mogla bi nanijeti štetu identitetu Dubrovnika, koji bi umjesto bisera Mediterana sa sjajnom porukom o održivosti i procvatu na povijesnoj vjetrometini te očuvanju slobode, mogao postati tek filmska kulisa. Jasno, treba imati u vidu kako jakom brendu ne mogu naškoditi nikakve filmske konotacije, ali brendu koji još nije učvršćen i u svijetu nisu prepoznatljivi svi njegovi aduti, može se dogoditi da kopija zasjeni original. Zato bi trebalo strateški i koordinirano upravljati svim segmentima te promocije. S druge strane, u seriji Dubrovnik glumi fiktivni grad pa su potrebni dodatni naponi da se gledatelji serijala podsjetu na stvarne lokacije. Uz to preostaje u budućnosti izboriti se da ovaj grad uz lokaciju snimanja postane i tema svjetskih i domaćih filmskih produkcija, kako bi promocija putem filma bila izravna i potpuna. S druge strane, iako je Dubrovnik redovito domaćin uglednim inozemnim gostima i organizira značajne manifestacije, izuzmemo li Dubrovačke ljetne igre i Festu svetog Vlaha, kao prepoznatljive brendove među manifestacijama (ali bez većega globalnog dosega), možemo zaključiti kako nema dostatni broj događaja koji bi privlačili pozornost svjetskih medija i javnosti, na temelju kojih bi postao još prepoznatljiviji. Međutim, pri kreiranju takvih događaja itekako treba voditi računa da se oni uklape u identitet Dubrovnika, i da utrka za pozornost ili zaradom po svaku cijenu ne oduzme Dubrovniku dio jedinstvene aureole koju je uspio očuvati tijekom povijesti. Također mudro upravljanje brendom Dubrovnika može donijeti mnogobrojne prednosti i cijeloj Županiji, koja svojim posebnostima može biti komplementarni nadomjestak ponudi grada.

LITERATURA

Anholt, S. (2007.), *Competitive Identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, New York

Bolan, P. (2009.), *Displacement Theory – Probing New Ground in Film-Induced Tourism*; izvor <http://www.shannoncollege.com/wp-content/uploads/2009/12/THRIC-2010-Full-Paper-P.-Bolan.pdf>

Daniela J. (2012.), *Imidž Dubrovnika kao "svjetske top destinacije" u inozemnim turističkim vodičima i popularnim izdanjima*, Diplomski rad, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu

Evans, M. (1997.), *Plugging into TV tourism*. Insights March D35-D38, London, English Tourist Board

Hudson, H., Ritchie, R. B. (2006.), *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*, Journal of Travel Research, 387-396.

Jaffe, D. E., Nebenzahl, D. I. (2006.), *Nation Image & Competitive Advantage*, Copenhagen Business School Press

Kotler, P., Gertner, D. (2005.), *Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective*, in: Morgan, Nigel; Pritchard Annette; Pride, Rogers (ed.): *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 40-57.

Macionis, N. (2004.), *Understanding the Film-Induced Tourist*, International Tourism and Media Conference Proceedings 24th-26th November 2004, Monash University: 86-97.

Nigel Morgan, N., Prichard, A., Pride, R. (2004.), *Destination branding*. Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford

O'Connor, N. (2005.), *Using Movie Maps to Leverage a Tourism Destination – Pride and Prejudice*, U: *Tourism, Culture & Communications*. Vol. 8 (2008), Limerick

O'Connor, N., *The Importance Of Destination Branding In Movie Induced Tourism Locations*; http://lit.academia.edu/NoelleOConnor/Talks/2432/The_importance_of_destination_branding_in_movie_induced_tourism_locations

Papandopoulos, N. (2004.), *Place Branding: Evolution, Meaning and Implications*, Place Branding, 1, 1, 36-49

Skoko, B. (2006.), *Država kao brend*. Matica hrvatska: Zagreb

Skoko, B., Brčić, T., Gluvačević, D. (2012.), *Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova*, Međunarodne studije 12 (3-4): 9-36.

Skoko, B., Brčić T., Vidačković, Z. (2013.), *Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti*, Medijske studije, 4 (7), str. 54-74.

Therkelsen, A., Halkier, H. (2004.), *Umbrella Place Branding, A Study of Friendly Exoticism and Exotic Friendliness in Coordinated National Tourism and Investment Promotion*, Discussion Paper, No. 26, Aalborg University

Vranešević, T. (2007.), *Upravljanje markama (Brand Management)*, Accent, Zagreb

www.dubrovackidnevnik.hr

www.experience.dubrovnik.hr

www.gulliver.hr

www.lonelyplanet.

www.movie-locations.com

www.sustainabletourismonline.com

www.tzdubrovnik.hr

www.viator.com

Božo Skoko, Ph. D.

Associate Professor
Faculty of Political Science
University of Zagreb
E-mail: bskoko@fpzg.hr

POSSIBILITIES FOR REPOSITION BRANDING OF DUBROVNIK THROUGH FILM INDUSTRY AND EVENT MANAGEMENT

Abstract

This paper explores the phenomenon of destination branding and the ways for reposition branding of Dubrovnik as Croatia's most famous destination and one of the Europe's key destinations. While analysing the use of its current recognition and identifying features that effect on tourism flows, the author accentuates the possibilities offered by the film production and explores the event-related potentials creation and the proper management. The author views the film production at locations in Dubrovnik as an outstanding possibility to induce additional touristic attraction. However, in order for Dubrovnik to uphold its cultural and historical identity, there is a need for strategic management of these promotional activities, which would prevent the City from turning into a mere coulisse. While exploring the event-related potentials creation and the proper management, which are to induce global attraction and become complementary image of Dubrovnik, the author recognizes outstanding possibilities for reposition branding of the City and its surrounding area.

Keywords: Dubrovnik, brand, promotion, film-induced tourism, events.

JEL classification: L82, L83, M37

